

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: B6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T085 - Podniková ekonomika

Logistické řízení obchodu s živými zvířaty

Logistics Management of Shop with Alive Pets

BP-PE-KPE-200608

JIŘÍ MAREŠ

Vedoucí práce: Ing. Pavla Řehořová, Ph. D., Katedra podnikové ekonomiky
Konzultant: Milan Dittrich, SUPER PET Liberec

Počet stran: 51

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 10. 5. 2006

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci 8. 5. 2006

Jiří Mareš

Poděkování

Velice si vážím spolupráce s odbornou vedoucí mé bakalářské práce, s Ing. Pavlou Řehořovou, PhD., které bych rád touto cestou poděkoval za její ochotu při konzultacích, dobré rady a vůbec vedení mé práce.

Zvláště bych rád poděkoval panu Milanu Dittrichovi, vedoucímu prodejny SUPER PET v Liberci, který se velice dobře ujal funkce odborného garanta mé řízené praxe a konzultanta ohledně mé bakalářské práce. Také si velice cením spolupráce s ním a informací a materiálů, které mi poskytl pro sestavení mé závěrečné práce.

Resumé

Tato bakalářská práce nese název Logistické řízení obchodu se zvířaty a zabývá se problematikou řízení materiálového toku ve firmě SUPER PET v Liberci.

Práce se dělí na dvě části – na teoretickou a praktickou. Teoretická část definuje pojem logistiky a hovoří o obsahu a historii logistiky. Další kapitoly této části pak korespondují s praktickou částí mé bakalářské práce.

Na začátku praktické části je popsána historie mateřské firmy Plaček, s. r. o. a její charakteristika. Tato část informuje dále o firmě SUPER PET v Liberci, o které tato práce pojednává. Další kapitoly se zaměřují na řešení problémů a stanovených cílů v samotné prodejně zvířat v Liberci. Patří mezi ně zejména dodavatelské zastoupení, implementace systému čárových kódů a proces zásobování.

V závěru je shrnuto schéma mé bakalářské práce a popis jednotlivých částí.

Summary

This bachelor thesis carries the name Logistics Management of Shop with Alive Pets and deals with the issue material flow in the company SUPER PET in Liberec.

The work is divided into two parts – theoretical and practical part. The theoretical part defines the term of logistics and talks about comprehension and history of logistics. Next chapters of this part correspond with the practical part of my bachelor thesis.

In the beginning of the practical part there is described the history of the mother company Plaček, s. r. o. and her characteristics. This part below gives information about the company SUPER PET in Liberec, which is the main topic of this work. Next chapters are focused on troubleshooting and given purposes in the store SUPER PET in Liberec. Between these belongs substitution of suppliers, implementation of bar code system and the process of delivery.

The conclusion is about scheme of the bachelor thesis and description of each part.

Klíčová slova

Logistika

Cíle podnikové logistiky

Logistické služby

Strategie zásobování

Hodnocení dodavatele

Výběr dodavatele

Čárový kód

Systém EAN

Franchizing

Dodavatel

Informační systém

Zásobovací proces

Objednávka

Příjem zboží

Seznam použitých zkratk

a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cit.	citováno
č.	číslo
DIČ	daňové identifikační číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
EAN	European Article Numbering
IČO	identifikační číslo organizace
např.	například
Obr.	obrázek
OD	obchodní dům
popř.	popřípadě
RFID	radiofrekvenční identifikace
s.	strana
Sb.	sbírky
spol.	společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzv.	takzvaně
UPC	Universal Product Code

Obsah

1 TRENDY LOGISTIKY Z POHLEDU VÝROBNÍHO PODNIKU	12
1.1 CÍL PODNIKU - ZISK A LIKVIDITA	12
1.2 LOGISTICKÝ PŘÍSTUP	13
2 DEFINICE POJMU „LOGISTIKA“	15
2.1 OBSAH LOGISTIKY	15
3 HISTORIE LOGISTIKY A JEJÍ VÝVOJ.....	16
3.1 ČTYŘI VÝVOJOVÉ ETAPY POJETÍ LOGISTIKY VE SVĚTĚ	17
4 DĚLENÍ LOGISTIKY	18
5 CÍLE PODNIKOVÉ LOGISTIKY	19
6 LOGISTICKÉ SLUŽBY.....	20
6.1 HLAVNÍ UKAZATELE ÚROVNĚ SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM.....	20
6.1.1 Dodací čas.....	21
6.1.2 Dodací spolehlivost (DS).....	21
6.1.3 Dodací pružnost (flexibilita).....	21
6.1.4 Úplnost dodávky (ÚD).....	21
7 STRATEGIE ZÁSOBOVÁNÍ.....	22
7.1 CÍLE ZÁSOBOVÁNÍ	22
7.2 HODNOCENÍ DODAVATELE.....	22
7.3 PŘÍJEM ZBOŽÍ.....	23
7.3.1 Hmotné a informační toky při příjmu zboží	23
8 IDENTIFIKACE PASIVNÍCH PRVKŮ V LOGISTICKÝCH ŘETĚZCÍCH	23
8.1 ČÁROVÉ KÓDY.....	24
8.1.1 Systém EAN	25
8.1.2 Struktura kódu EAN-13.....	25
9 CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	26
9.1 OD ŘÍZENÉ PRAXE K CÍLŮM BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	26
9.2 CÍLE.....	26
10 OD FIRMY PLAČEK, S.R.O. K PRODEJNĚ SUPER PET LIBEREC	27
10.1 FIRMA PLAČEK, S.R.O.	27
10.1.1 Historické události	28
10.1.2 Kapacity společnosti	28
10.1.3 Dodavatelské zastoupení.....	28
10.1.4 Exportní činnost.....	29
10.1.5 Výrobní sortiment.....	29
10.2 FRANCHIZOVÁ PRODEJNA SUPER PET V LIBERCI.....	29
10.2.1 Název „SUPER PET“.....	30
10.2.2 Hlavní prodejní činnosti prodejny.....	30

10.2.3 Obecné informace	30
11 ČINNOSTI PODNIKU SUPER PET OD JEHO ZALOŽENÍ.....	31
12 DODAVATELÉ PRODEJNY SUPER PET V LIBERCI	31
12.1 HLAVNÍ DODAVATEL	31
12.1.1 <i>Finanční povinnosti vůči hlavnímu dodavateli.....</i>	<i>32</i>
12.2 DODAVATELÉ ZVÍŘAT A OSTATNÍCH PRODUKTŮ	32
12.3 VÝBĚR DODAVATELŮ OBECNĚ.....	32
12.3.1 <i>Kritéria pro výběr dodavatelů zvířat.....</i>	<i>34</i>
12.3.2 <i>Bodové hodnocení konkrétních dodavatelů zvířat.....</i>	<i>35</i>
13 SYSTÉM ČÁROVÝCH KÓDŮ (INFORMAČNÍ SYSTÉM)	36
13.1 IMPLEMENTACE ČÁROVÝCH KÓDŮ.....	36
13.2 POTŘEBNÉ VYBAVENÍ	37
13.2.1 <i>Informační systém BYZNYS®.....</i>	<i>37</i>
13.2.2 <i>Přechod k novému informačnímu systému</i>	<i>38</i>
14. ZÁSOBOVACÍ PROCES	39
14.1 ZÁSOBOVÁNÍ FIRMOU PLAČEK, S.R.O.	39
14.1.1 <i>Objednávání zboží.....</i>	<i>39</i>
14.1.2 <i>Příjem zboží.....</i>	<i>41</i>
14.1.3 <i>Prodej.....</i>	<i>42</i>
14.1.4 <i>Strategie zásobování</i>	<i>42</i>
14.2 ZÁSOBOVÁNÍ PRODEJNY ZVÍŘATY	42
14.2.1 <i>Objednávání prostřednictvím telefonu</i>	<i>42</i>
ZÁVĚR	44
CITACE	46
BIBLIOGRAFIE	47
SEZNAM OBRÁZKŮ	48
SEZNAM TABULEK	49
SEZNAM PŘÍLOH	51

Úvod

1 Trendy logistiky z pohledu výrobního podniku

Dnešní doba je charakteristická převisem nabídky na trhu a tedy i obrovskou konkurencí. Žijeme v době trhu kupujícího. A právě tato přeměna trhu prodávajícího na trh kupujícího má za následek trendy moderní logistiky, které v podobě článků a učebnic radí podnikům, jak přežít.

Výrobní podniky si musí uvědomit zásadní rozpor mezi výrobou a spotřebou. Pro výrobu by byly nejvhodnější velké dávky jednoho produktu, avšak zákazník si přeje takovou verzi výrobku, která mu bude nejlépe vyhovovat. A jelikož již pánem není výrobce, ale zákazník, musí se výrobce, jestliže nechce riskovat ztrátu konkurenceschopnosti, zákazníkovi přizpůsobit.

Podniky se tedy musí snažit o změnu orientace výroby (a následně prodeje) v tom smyslu, aby relativně malá množství byla vyprodukována podle potřeb zákazníků v co nejkratším čase, v přesně stanovených termínech a pokud možno za stejných jednicových nákladů jako v podmínkách hromadné výroby.

Pod vlivem těchto okolností se podniky snaží o zvyšování produktivity zdrojů (práce a kapitálu), čehož v nových podmínkách mohou dosáhnout např.: zkrácením průběžné doby, inovováním technologií výroby, účastí pracujících na řízení, vybudováním jednoduché organizační struktury, snížením hladiny zásob, zvyšováním kvality. Všechny tyto rady, jak zvýšit produktivitu, je však třeba před aplikací pečlivě zvážit, protože každý podnik je jiný a každý podnik působí v jiném prostředí. Proto, co je dobré pro japonské podniky, nemusí prospět evropským a naopak. Nicméně by se vedení každé firmy, která není se svým konkurenčním postavením nebo produktivitou zdrojů spokojena, mělo nad zmíněnými nápady důkladně zamyslet.

1.1 Cíl podniku - zisk a likvidita

V drtivé většině odborných prací z oblasti ekonomie je zisk uváděn jako primární cíl podniku, avšak ten bývá u většiny rozumných podniků doplněn cílem zajištění solventnosti podniku. Je bohužel smutnou skutečností, že se tyto základní cíle jeví značné části českých podniků jako velmi obtížně splnitelné a mnohdy dokonce nereálné, popř. se

slepě zaměřují pouze na co nejvyšší zisk. Tento pohled je ovšem z hlediska logistiky nepřipustný.

Proto by si mělo vedení každého podniku uvědomit, že peníze přináší do podniku zákazník a že je tedy žádoucí, aby byl s nákupem spokojený a aby zůstal dané firmě věrný. Zákazník bude spokojený, jestliže nebude muset na objednaný výrobek dlouho čekat, nebude muset vyvinout velké úsilí, aby ho získal, výrobek bude odpovídat jeho požadavkům ohledně množství a kvality a zaplatí za něj přiměřenou cenu. Pravděpodobnost opakovaného nákupu zvýší podnik tím, že se bude o zákazníka starat před i po uskutečnění nákupu poskytnutím nejrůznějších služeb.

Řešení jak dosáhnout toho, aby byl výrobek k dispozici ve správný čas, na správném místě, v požadovaném množství i kvalitě a s přiměřenými náklady spočívá v prozkoumání logistického řetězce, v identifikování jeho nadbytečných nebo neefektivních článků a v nalezení takových řešení, která umožní zkrácení průběžných dob, zlepšení služeb zákazníkům a která celý řetězec učiní pružnějším a hospodárnějším. Při odhalování problémů a optimalizaci činností je třeba myslet a postupovat logisticky.

1.2 Logistický přístup

V první řadě se logistický přístup vyznačuje tím, že se zaměřuje na určitou finální zakázku a s ní spojené výrobní a oběhové procesy. Řeší problémy manipulace, přepravy, skladování, balení, servisních služeb, včetně prostorového rozmístění a potřebných kapacit. Avšak např. problém řešení manipulace s materiálem ve skladu nemůžeme nazvat logistickým, jestliže nebere v úvahu všechny články logistického řetězce, které zprostředkovávají pohyby materiálu, zboží, obalů a přepravních prostředků, odpadů, informací nebo peněz.

Rozhodujícím článkem celého řetězce je zákazník. Zoptimalizujeme-li tedy manipulaci s materiálem ve zmíněném skladu tak, že náklady na manipulaci budou minimální, může se nám stát, že následující článek řetězce nebude obsluhován kvalitně. Jestliže tímto článkem bude zákazník, riskujeme jeho ztrátu a jestliže jím bude např. výroba, vyskytnou se pravděpodobně vlivem nespolehlivého zásobování ze skladu vážné poruchy ve výrobním procesu.

Nejnovější pojetí logistiky se zabývá také odpady, jejich likvidací nebo případnou recyklací.

Nejdůležitějším znakem logistického přístupu je však zdůraznění hlediska koordinace, synchronizace a celkové optimalizace všech hmotných a nehmotných procesů, které předcházejí dodání daného finálního výrobku zákazníkovi. Aby byl tedy výrobek k dispozici ve správný čas, na správném místě, v požadovaném množství i kvalitě a s přiměřenými náklady, musí být ve správný čas, na správném místě, v požadovaném množství i kvalitě a s přiměřenými náklady také potřebný materiál, lidé a zejména informace.¹

¹ *O čem ta logistika vlastně je* [online]. [2001, cit. 29. 3. 2006]
Dostupné z: <<http://home.zf.jcu.cz>>

Teoretická část

2 Definice pojmu „logistika“

Logistiku (zaměřenou na manipulaci s materiálem) je možno definovat jako vědeckou disciplinu zabývající se materiálovými toky. Spočívá v plánovitém uspořádání, provádění, řízení a kontrole všech materiálových, informačních a energetických toků s nimi souvisejících tak, aby byla optimálně zajištěna výroba a dodávky zboží v požadované kvalitě, složení i čase s minimálními náklady.

Do problematiky organizace, plánování, řízení a kontroly materiálových i informačních toků, kterými se logistika v nejširších vzájemných souvislostech zabývá, je možno zařadit:

- uspořádání a rozmístění výroby i dopravní infrastruktury,
- dopravu vnitrozávodovou, závodovou i veřejnou,
- technologické manipulace s materiálem uvnitř výrobního procesu zabezpečující pohyb polotovarů mezi jednotlivými výrobními operacemi,
- ložné manipulace,
- balení zboží,
- skladování zboží.

Základním cílem logistiky je optimalizace všech těchto procesů a nákladů na ně vynaložených.²

2.1 Obsah logistiky

Logistika se tedy stručně shrnuto zabývá organizací, plánováním, řízením a kontrolou všech činností souvisejících s materiálovými toky. Zabezpečení tohoto úkolu je možné pouze na základě získání, zpracování a přenosu informací o těchto činnostech, které svým pohybem mezi jednotlivými subjekty tohoto procesu vytváří informační toky.

² HOBZA, M. *Logistika* [online]. [cit. 29. 3. 2006] Dostupné z: <<http://www.miras.cz>>

3 Historie logistiky a její vývoj

Logistika je v hospodářské sféře relativně mladou disciplínou, která se stále ještě vyvíjí. Přesto má ale tento pojem dost dlouhou historii ve vojenství.

Už byzantští císaři spojovali pojem „Logistika“ (ze slova LOGOS = slovo, pochopení) s přípravou vojenských akcí při válečném tažení. Dále se tento pojem objevuje v napoleonských válkách v souvislosti s vojenskými úkoly, jako je zajišťování ubytování, stravování a přesuny vojska. V americké armádě za druhé světové války byl tento pojem spojován především s problematikou skladování a dopravy.

Teprve ve druhé polovině dvacátého století se logistické chápání procesů dostává i do civilní hospodářské sféry. Jde o pohyb zboží k zákazníkovi, který byl chápán jako celá řada jednotlivých kroků, které byly vykonávány i řízeny odděleně. Od počátku 60. let se logistický přístup k podnikovým procesům začal uplatňovat nejprve v USA, kde se logistikou tehdy rozumělo plánování a realizování distribuce zboží od výrobce ke spotřebitelům.

S postupem času se pak logistické pojetí rozšiřovalo co do obsahu, tak i teritoriálně a začínalo se dbát i na opatřování a skladování materiálu. V 70. letech, kdy převládala snaha o vytížení drahých výrobních kapacit, se stále více prosazoval poznatek, že významné možnosti racionalizace spočívají v globální optimalizaci opatřování, výroby, skladování a distribuci.

V 80. letech byl velký rozvoj logistiky v průmyslově vyspělých zemích podnícen postupným vytvářením trhu odběratele s převahou nabídky nad poptávkou a se zvyšováním konkurence. Rozvoj podpořil jednak pokrok v mechanizaci a automatizaci výrobních i logistických procesů, jednak ve výpočetní a komunikační technice.

Význam logistiky dále roste v 90. letech, kdy se logistika uznává také za nástroj strategického řízení. Tento již osamostatněný obor se neustále rozvíjí a přispívá v podmínkách tržního hospodářství k dosahování prosperity a konkurenční schopnosti podniku.³

V současné době se v logistice začíná prosazovat systém integrované logistiky. Optimalizace jednotlivých částí je nahrazována optimalizací celého toku materiálu, přičemž je dbáno také na vratné obaly a na vrácení zastaralých výrobků výrobcí. Dále se

³ HORÁKOVÁ, H., KUBÁT, J. *Řízení zásob*. Praha: Profess Consulting, 1999, s. 15

podnikatelé snaží vycházet z filosofie konkurenční výhody logistiky, a to zejména času a flexibility, postavené na informačních tocích.⁴

3.1 Čtyři vývojové etapy pojetí logistiky ve světě

Celý vývoj logistiky je možné shrnout v rámci následujících čtyř etap:

1. Optimalizace distribuce (Physical Distribution)

V tomto případě bylo třeba při zvýšení požadavků trhu optimálně uspořádat průběh dodávky zboží.

2. Změna trhu prodávajícího na trh kupujícího (přechod k zakázkové výrobě)

Tato změna vyvolala nutnost vzájemného sladění zpracování zakázek, výroby (plánování a řízení výrobního procesu) a dodávky zboží.

3. Uzavřený systém materiálových toků

Uvedený systém se zaměřuje na minimalizaci zásob (skladování), kde musí být jednotlivé prvky přesně naplánovány z hlediska času i množství (Just in Time).

4. Tzv. celostní logistika

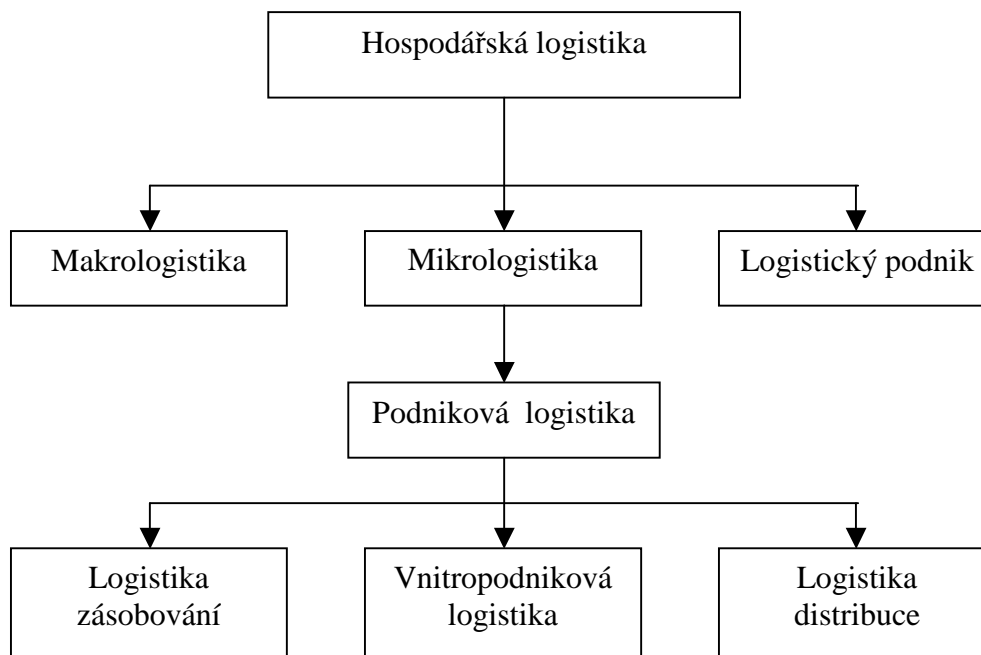
Ta respektuje nadpodniková hlediska dodavatelů, zákazníků i nositelů služeb a stává se nadpodnikovým integračním systémem materiálových toků široce využívající výpočetní techniku (CIL - Computer Integrated Logistics).⁵

⁴ SIXTA, J. *Přednášky z předmětu Podniková logistika*, Liberec, 2005

⁵ *O čem ta logistika vlastně je* [online]. [2001, cit. 29. 3. 2006]

Dostupné z: <<http://home.zf.jcu.cz>>

4 Dělení logistiky



Zdroj [4]

Obr. 4.1 Schéma dělení logistiky

Vysvětlivky k obrázku č. 4.1

Dle výše znázorněného schématu je zřejmé rozdělení logistiky, které vychází z nejvýše postavené Hospodářské logistiky. Ta se následně dělí na Makro a Mikrologistiku a Logistický podnik.

Na místě, kde stojí Mikrologistika je možno pro zjednodušení představy používat termín Podniková logistika. Ta se pak dělí na jednotlivé logistické činnosti, které lze do podniku implementovat.

Makrologistika se zabývá soubory logistických řetězců v rámci celé například velké společnosti, zahrnuje všechny činnosti podniku od zásobování až po distribuci, a to v jejich maximálním možném rozsahu.

V případě logistického podniku hovoříme jinými slovy o „poskytovateli logistických služeb“ a oddělujeme ho od makro a mikrologistiky. Logistický podnik se totiž nezabývá výrobou ani prodejem, nýbrž činnostmi, které leží právě mezi výrobou

a prodejem. Logistický podnik realizuje převážnou část logistických řetězců vně určité organizace, což znamená, že realizuje propojení mezi dodavatelem surovin a zákazníkem.⁶

5 Cíle podnikové logistiky

Aby mohly být logistické cíle dobře plněny, musí být odvozovány především z podnikové strategie a od podnikových cílů. Rámcovým cílem podnikové logistiky je zabezpečovat uspokojování přání zákazníků na dodávky a služby na požadované úrovni, a to optimalizací celkových nákladů. Tento cíl má dvě složky: **výkonovou a ekonomickou**.

Výkonovým cílem je zajistit patřičnou úroveň služeb, to znamená přichystávat materiály, polotovary, nakupované díly a hotové výrobky (od vstupu do podniku přes výrobu a montáž, popřípadě i přes vlastní distribuční síť, až do výstupu z podniku) ve správném množství, druhu a jakosti ve správném okamžiku na správném místě.

Ekonomickým cílem je splnit předešlou výkonovou složku cíle s přiměřenými náklady a bez ohrožení likvidity podniku.

Logistické cíle je možné dělit i dle jiného hlediska: na **vnější a vnitřní**.

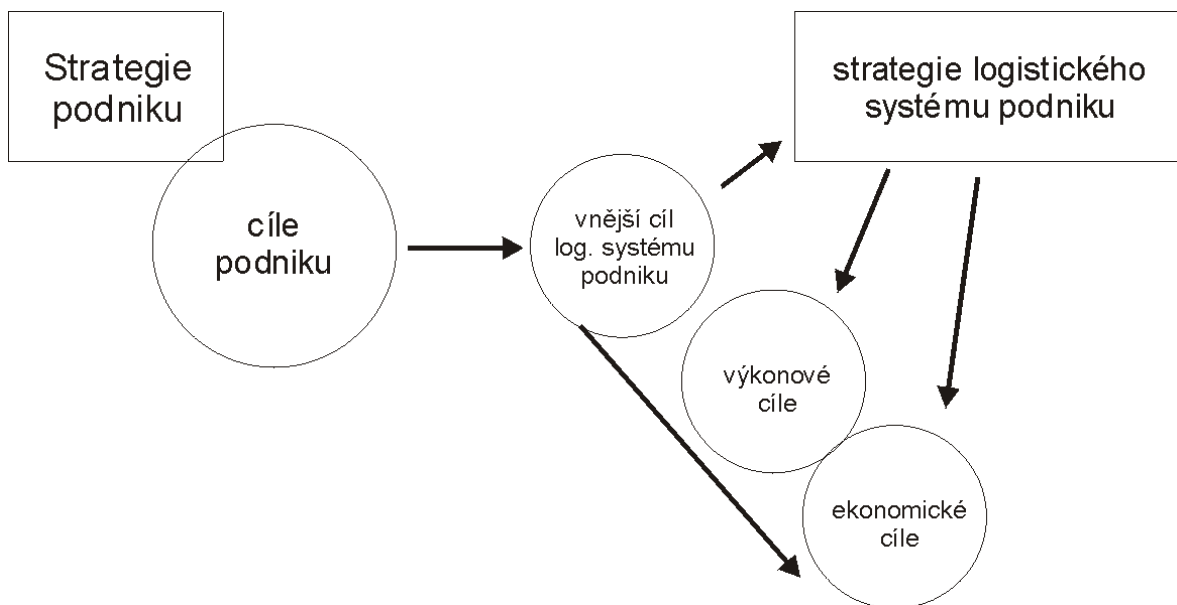
Vnější logistické cíle jsou zaměřeny na plnění přání zákazníků a požadavků trhu. Tyto cíle se zaměřují na udržení či zvýšení objemu prodeje a podílu na trhu. Jedná se především o krátké dodací lhůty, o vysoký stupeň úplnosti a stupeň spolehlivosti dodávek, jakož i o schopnost podniku pohotově reagovat jednak na zvláštní přání zákazníka, jednak na změny ve velikosti a struktuře poptávky na prodejních trzích.

Vnitřní logistické cíle se orientují na snižování nákladů na dopravu, manipulaci s materiálem a skladování, na výrobu, na zásoby a na řízení, tak na snižování objemu finančních prostředků vázaných v zásobách a v technických prostředcích logistického systému.

Logistické cíle se následně převádějí do výkonových ukazatelů, které nám, jakožto směrné hodnoty pro jednotlivé prvky logistického systému, dávají možnost sledovat operativní činnosti. Tyto ukazatele pak umožňují kontrolovat míru plnění logistických cílů.⁷

⁶ SIXTA, J. *Přednášky z předmětu Podniková logistika*, Liberec, 2005

⁷ HORÁKOVÁ, H., KUBÁT, J. *Řízení zásob*. Praha: Profess Consulting, 1999, s. 21-22



Zdroj [4]

Obr. 5.1 Rozdělení cílů logistiky

Na obrázku 5.1 lze názorně předvést návaznost cílů podniku na jeho strategii, neboť dle logistického pojetí se mají cíle odvozovat od strategie. Jednotlivé cíle jsou potom sestupně seřazeny dle priorit, které by se měly těmto cílům správně přidělovat.

6 Logistické služby

6.1 Hlavní ukazatele úrovně služeb zákazníkům

Z předchozí kapitoly je zřejmý fakt, že zákazník vnímá logistické výkony tvořené pomocí logistických cílů ve formě logistických služeb. Těmi nejdůležitějšími prvky logistických služeb jsou v podstatě:

- dodací čas (lhůta),
- dodací spolehlivost,
- dodací pružnost (flexibilita),
- úplnost dodávky.

6.1.1 Dodací čas

Dodací lhůta vyjadřuje dobu, která uplyne od předání objednávky zákazníkem až po okamžik dostupnosti zboží u zákazníka. Kratší dodací lhůty umožňují zákazníkovi udržovat nižší stavy zásob a krátkodobější dispozici.

6.1.2 Dodací spolehlivost (DS)

Dodržování lhůt, popřípadě objednávek, vyjadřuje pravděpodobnost, s jakou bude dodací lhůta dodržena. Tento ukazatel je definován jako podíl počtu v termínu splněných dodávek z celkového počtu dodávek zákazníkům, které byly objednány během určitého období.

$$DS = \frac{\text{Počet splněných dodávek v termínu}}{\text{Celkový počet dodávek}} * 100 \quad [\%] \quad (1)$$

6.1.3 Dodací pružnost (flexibilita)

Vyjadřuje schopnost expedičního systému pružně reagovat na požadavky a přání zákazníků. Patří sem především modality udělování zakázek, jako například odběrní množství, časový okamžik předání zakázky, způsob předání zakázky a v neposlední řadě informace, které má zákazník k dispozici o dodacích podmínkách, stavu zakázky a vyřizování stížností v případě závadné expedice.⁸

6.1.4 Úplnost dodávky (ÚD)

Míra úplnosti dodávky je reprezentována skupinou ukazatelů, které různou formou udávají podíl zboží, které bylo dodáno v přislíbené dodací lhůtě a v plném množství, ze všeho zboží objednaného během určitého období.

Velikost objednávek může být měřena trojím způsobem:

- počtem objednávek,
- počtem objednaných položek,
- celkovou hodnotou objednaného zboží.

⁸ SCHULTE, Ch. *Logistika*. Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 16-18

Úplnost dodávek se souhrnně zjišťuje buď za celý sortiment, nebo za vhodně vymezené větší skupiny výrobků.

Všechny ukazatele míry úplnosti dodávky jsou definovány obecným vztahem:⁹

$$\text{ÚD} = \frac{\text{Plně včas splněné objednávky}}{\text{Celk. velikost všech přijatých objednávek}} * 100 \quad [\%] \quad (2)$$

7 Strategie zásobování

7.1 Cíle zásobování

Způsoby rozhodování v oblasti zásobování se nacházejí v napětovém poli cílů:

- snižování nákladů,
- zlepšování výkonů,
- zachování autonomie.

Definice cílů zásobování může mít na podnik jako celek značné výkonové finančně ekonomické vlivy. Proto je třeba je dobře koordinovat a propojit s ostatními podnikovými cíly, popřípadě podnikové cíle přizpůsobit strategii zásobování. Jako zásobovací cíl se v této souvislosti uvádí především zajištění zásobovacích toků, při vymezení se dále přiřazují cíle, jako zajištění potenciálu dodavatelů, zlepšení informačních systémů a systému řízení zásobování, snížení závislosti na dodavatelích, zabezpečení jakosti atd.

7.2 Hodnocení dodavatele

Při hodnocení dodavatele je nejdůležitějším hlediskem jeho výkonnost, nikoliv ve vztahu k předmětu zásobování jako takovému, ale k jeho nabídce tržních výkonů jako celku, popřípadě k celému podniku komplexně.

Image, kapitálová základna, finanční a technická schopnost jsou obecné informace o určitém dodavateli, které se doplňují speciálními fakty o výkonnosti a schopnosti předmětu zásobování a objemu dodávky. Všechna tato kritéria musí být operacionalizována jako relevantní rozhodovací požadavky, aby bylo možno úspěšně rozhodovat o volbě

⁹ HORÁKOVÁ, H., KUBÁT, J. *Řízení zásob*. Praha: Profess Consulting, 1999, s. 29-30

dodavatelů. Podnikatel musí dále dbát na další kritéria, jako je např. cena, dodací podmínky, spolehlivost dodacích lhůt, dodací kapacity, druhy obalů, jednotky balení, geografické vzdálenosti atd.

7.3 Příjem zboží

7.3.1 Hmotné a informační toky při příjmu zboží

K okruhu zásobovací logistiky patří jako významné prvky organizace a řízení dodavatelských činností a operací na vstupu zboží. Pro tyto účely je nutné provádět tyto jednotlivé dílčí činnosti:

- příjem dodávek materiálu a zboží,
- prověření shody objednávky a dodávky,
- následuje uvolnění příkazu k vyložení zboží (zjišťují se nedostatky z hlediska množství a poškození zboží),
- navazují činnosti, jako např. přesný odpočet, měření nebo vážení dodaného množství,
- na základě vybilancování vstupní soupisky zboží s dodacími doklady je možno zásilku uvolnit k převzetí a deklaraci a k předání na vedoucí pracoviště pro řízení zásob.¹⁰

Na vstupu zboží se zpravidla tyto postupy řídí pomocí počítače. Touto problematikou se bude zabývat již praktická část této práce.

8 Identifikace pasivních prvků v logistických řetězcích

Důležitou činností v řízení materiálového toku je přesná znalost o pohybu pasivních prvků, potažmo zásob. Proto musí být pasivní prvky ve stanovených místech logistického řetězce bez problémů identifikovány. Pohyb musí být zaznamenán jak u výrobků, tak u dílů pohybujících se samostatně nebo zabalených ve spotřebitelských obalech, dále i u základní a odvozené manipulační a přepravní jednotky.

Identifikací pasivních prvků myslíme zjišťování totožnosti pasivního prvku, a to následujícími způsoby:

¹⁰ SCHULTE, Ch. *Logistika*. Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 33-58

- podle fyzických znaků (podle tvaru či barvy),
- podle kódu (laserovým snímačem dle čárového kódu), snímače dat (snímačem radiofrekvenčního signálu (RFID) vyslaného štítky umístěnými na kontejnerech).

Tato, řekněme, automatická identifikace a jí odpovídající označování pasivních prvků pak usnadňuje následující činnosti:

- řízení procesů, jimiž pasivní prvky procházejí (např. řízení skladových operací, objednávání a přijímání, ložní operace a další),
- kontrolu stavů (zejména stavů zásob ve skladech při inventarizaci i během průběhu naskladnění a vyskladnění),
- sběr informací (vyhledávání a čtení údajů v katalogích),
- provádění transakčních procesů (např. výstupní kontrolu zboží při operacích u pokladních terminálů).

8.1 Čárové kódy

Čárové kódy jsou nejúčelnějším a stále ještě nejlevnějším způsobem identifikace pasivních prvků, a proto jsou také nejrozšířenější pro automatickou identifikaci na principu optického snímání. Jsou založeny na rozdílných vlastnostech tmavých a světlých proužků při ozáření optickým nebo laserovým paprskem.

Jednotlivé čárové kódy se liší:

- použitou metodou kódování při záznamu dat,
- skladbou záznamu a jeho délkou,
- hustotou záznamu,
- způsobem zabezpečení správnosti.

Dnes se po celém světě používá kolem 200 různých čárových kódů. Některé jsou speciální, některé se používají pouze v jedné zemi. Mezi nejčastěji používané čárové kódy patří:

- číselné např. EAN, UPC,
- číselné se zvláštními znaky např. CODBAR,
- alfanumerické např. TELEPEN 93.



Zdroj [6]

Obr. 8.1 Čárové kódy

8.1.1 Systém EAN

Tento systém je celosvětovým standardizovaným systémem pro identifikaci. Kód EAN (European Article Numbering) je analogický s kódem UPC (Universal Product Code, používaným v USA a Kanadě) nejrozšířenějším čárovým kódem v Evropě, přičemž oba kódy jsou plně kompatibilní.

8.1.2 Struktura kódu EAN-13

První tři číslice označují zemi, další čtyři označují firmu a dalších pět číslic pak vlastní jednotku zboží a poslední číslice je číslice kontrolní. Kód EAN-8 se používá při kódování malých výrobků (viz obr. 8.1)¹¹

¹¹ SIXTA, J., MAČÁT, V. *Logistika (teorie a praxe)*. Brno: CP Books, a.s., 2005, s. 205-209

Praktická část

9 Cíle bakalářské práce

9.1 *Od řízené praxe k cílům bakalářské práce*

V době od 1. do 30. září 2005, tedy po ukončení druhého ročníku na Technické univerzitě v Liberci, jsem vykonával povinnou řízenou praxi v prodejně SUPER PET v Liberci. Nejprve jsem si však vybral soukromý podnik Akvaristika speciál se dvěma provozovnami v Liberci a Mníšku u Liberce. Odpovědnou osobou těchto prodejen akvariálních ryb a veškerého příslušenství, odborným garantem mé řízené praxe a konzultantem v rámci bakalářské práce byl a je pan Milan Dittrich, se kterým jsem vše bez problémů sjednal.

Je zřejmé, že pokud jde o obchod soukromého charakteru, hovoříme o malém podnikání, což bylo také středem mého zájmu. Podobným příkladem pro malé podnikání je prodejna SUPER PET, kterou se pan Dittrich rozhodl otevřít již téměř před rokem. Tím se pro mě otevřela další možnost, jak poznat běh malého podniku už s více zaměstnanci, a to od zařizování prodejny až po nynější pozici na trhu, kterou si prodejna vybuodovala. Řízenou praxi jsem proto vykonával zde a zároveň jsme společně s mým odborným garantem řešili cíle, které jsme si dopředu vytyčili.

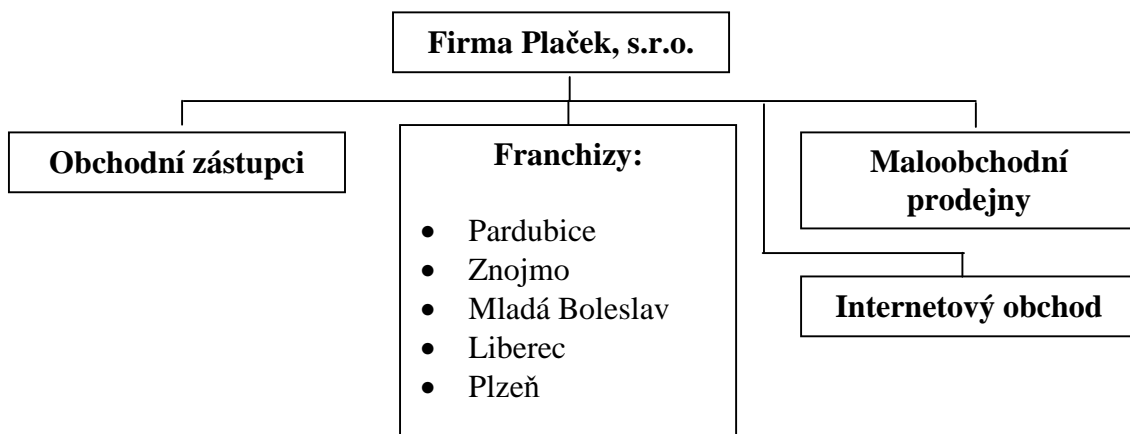
9.2 Cíle

Cíle, či zprvopočátku problémy, které řeší má bakalářská práce, tedy úzce souvisí s již vykonanou řízenou praxí, při které jsem se zabýval činnostmi, které dané cíle řeší.

Prvním tématem či problémem, který byl předmětem jednoho z cílů mé závěrečné práce, bylo rovnoměrné zásobování prodejny SUPER PET v OD Tescu, které je vzhledem k velikosti prodejny mnohem intenzivnější a o dost náročnější na realizaci, než jak tomu je v provozovnách Akvaristika speciál. S tím souvisí samozřejmě i výběr nových dodavatelů, který je v oblasti prodeje zvířat velice důležitý.

Celý koloběh zásobovacích procesů je ovšem ulehčen systémem čárových kódů. Zavedení systému čárových kódů a následné zjednodušení celého vnitropodnikového koloběhu od objednávky po prodej zákazníkovi bylo dalším hlavním bodem mé bakalářské práce.

10 Od firmy Plaček, s.r.o. k prodejně SUPER PET Liberec



Obr. 10.1 Distribuční kanály firmy Plaček, s.r.o.

Společnost Plaček s.r.o. jako výrobce a dodavatel krmiv a doplňků pro zvířata zásobuje dle výše uvedeného schématu hlavně franchizingové firmy, které tvoří nejvyšší podíl na odběru nabízeného zboží. Dalšími odběrateli jsou maloobchodní prodejny po celé naší republice. Soukromým odběratelům poskytuje firma také nákup zboží prostřednictvím internetového obchodu. O další šíření sortimentu zboží firmy Plaček, s.r.o. se stará 8 obchodních zástupců, mezi které jsou rovnoměrně rozdělena jednotlivá města a lokality v České republice, které následně zásobují.

10.1 Firma Plaček, s.r.o.



Zdroj [7]

Obr. 10.2 Sídlo a logo výrobce Plaček s.r.o.

10.1.1 Historické události

Firma Plaček, s.r.o. je velkoobchodní společnost zabývající se chovatelskými potřebami a krmivy s největším ročním obratem v České republice. Firma byla založena již v roce 1989 a v roce 1996 transformována na Plaček, s.r.o. (společnost s ručením omezeným). Postupně byly zakládány i sesterské firmy na Slovensku, v Rusku a v Lotyšsku.

V roce 2003 byl otevřen první úspěšný franchizovaný obchod s chovatelskými potřebami ve Znojmě. Následovaly obchody v Mladé Boleslavi, Pardubicích a Liberci. Rok 2006 by měl být zakončen otevřením celkem desátého franchizovaného obchodu.

Dnes patří společnost Plaček, s.r.o. k největším hráčům na trhu v oblasti chovatelských potřeb v České republice, je významným zaměstnavatelem v regionu, svou investiční činností mění urbanistický vzhled okolí Poděbrad a je respektovaným partnerem v celé řadě zemí světa.

10.1.2 Kapacity společnosti

V centrále firmy pracuje více než 100 zaměstnanců v moderním administrativním a skladovém areálu na vlastním rozsáhlém pozemku o rozloze 27.000 metrů čtverečních, kde byla v srpnu 2005 dokončena stavba šesté skladovací haly. Celkem tak máme k dispozici více než 5 000 m² skladové plochy (pro představu je to zhruba rozloha fotbalového hřiště).

Společnost reprezentuje tým 15 odborně školených obchodních zástupců. Obchodní zástupci mají na starost určitý region. V současnosti pokrývají servisně celé území ČR. Zásobují pravidelně více než 850 odběratelů, mezi nimiž nechybí Hornbach, OBI i Baumax. Ve spolupráci se spediční firmou vedení firmy zavedlo SERVIS 48, který zajistí dodání jmenovitých položek sortimentu do 48 hodin od vytvoření objednávky kamkoliv v České republice.

10.1.3 Dodavatelské zastoupení

Filozofií firmy je poskytovat svým zákazníkům široký servis nejvyšší kvality a nabízet co nejširší sortiment zboží světových značek. Společnost proto na českém trhu získala zastoupení značek světových lídrů v tomto oboru: IAMS-Eukanuba, Tetra,

Vitakraft, Hagen (se značkami Fluval, Laguna, AquaClear, Elite, Glo, Nutrafin, Marina, CatIt, DogIt, LivingWorld, ExoTerra), Gabber, Savic, Flamíngo, Beaphar, Boghdan Technik (Flexi), Hobby Aquarium Dohse Bonn, Zoo Med USA, Sicce, Terenziani, Jebo, Juwel, Quality Plus, Dayang, Quingdao, Arjan Overseas, Dog Bag, Zolux, Aquael, Eurozoo, Greenies a dalších.

O značky, které tvoří důležitou část spektra sortimentu firmy pečují specializovaní Brand a Produkt manažeři.

10.1.4 Exportní činnost

Exportní oddělení vyváží akvarijní rybky, exotické ptáky, hlodavce, akvarijní rostliny, akvária a jiné produkty z českých zdrojů i importů do mnoha zemí Evropy a příležitostně do USA. Areál exportního oddělení v Praze Na Skalce má v akváriích zhruba 100 000 litrů vody. Svě zahraniční kontakty stále rozšiřuje, takže v současné době má obchodní partnery v 35 zemích celého světa.

10.1.5 Výrobní sortiment

Z bohatého katalogu, který obsahuje téměř 7500 položek si vybere opravdu každý. Firma Plaček, s.r.o. nabízí programy pro všechny druhy domácích mazlíčků - psy, kočky, akvarijní rybičky, ptáky, plazy i koně. Sortiment je doplňovaný více než 30 dodavateli z České republiky.

Při pravidelných Dnech zákazníků se více než 800 účastníků setká s prezentací novinek, výhodnými akčními slevami, nákupy ve vzorkovně s největší nabídkou v České republice a samozřejmě i odbornou poradou zaměřenou na výživu psů a koček.

Každý měsíc společnost vydává také informační bulletin, ve kterém je možno se dočíst o novinkách v sortimentu a doporučeních, nejlépe prodejních produktů. Obsahuje také speciální slevu vybraných druhů zboží v úzké součinnosti s dodavateli.¹²

10.2 Franchizová prodejna SUPER PET v Liberci

Zeptáme-li se kteréhokoli libereckého občana, zda už navštívil prodejnu SUPER PET, troufám si říci, že by jeho odpověď zněla „ano“. V případě, že by odpověděl negativně, není to zcela na škodu, protože tato osoba ví, o jaký typ obchodu se jedná a už

¹² Plaček s.r.o. [online]. [2005, cit. 12. 4. 2006] Dostupné z: <<http://placek.miton.cz>>

o něm někde slyšel, nebo šel pouze kolem. A už tato skutečnost je pro prodejnu z marketingového hlediska jistým přínosem.

10.2.1 Název „SUPER PET“

Na úvod rozeberme samotný název prodejny, ze kterého je jasné, že se jedná o obchod se zvířaty či doslova domácími mazlíčky. Anglické slovo „PET“, kterému rozumí snad drtivá většina naší populace, znamená domácí zvíře, popřípadě zvířecí mazlíček. První část názvu není třeba vysvětlovat, neboť té rozumí jistě každý. Nutno jen dodat, že popisovaná prodejna opravdu „super“ je už jen rozlohou své prodejní plochy.

10.2.2 Hlavní prodejní činnosti prodejny

Je tedy zřejmé, že hlavní činností prodejny SUPER PET je prodej domácích zvířat. Jelikož se pan Dittrich, odborný konzultant pro moji bakalářskou práci a odborný garant pro řízenou praxi, již několik let zabývá akvaristikou, nalezneme zde na běžné poměry více než velký výběr nejen akvarijních ryb a rostlin, ale i jiných vodních živočichů. Dále zde nalezneme velký výběr exotického ptactva, hlodavců a terarijních zvířat. Nelze říci nic jiného, než že je v prodejně SUPER PET pro mnohé až obdivuhodný výběr těchto živočichů. Mezi ně patří převážně plazi a různé druhy ještěřů. Nabídka krmiv pokryje samozřejmě veškeré druhy zvířat, které prodejna nabízí. I když tato prodejna dosud nenabízí k prodeji psi nebo kočky, je prodejní plocha z velké části zaplněna krmivem a doplňky právě pro ně. Různé chovatelské potřeby jsou dalším prodejnou nabízeným druhem zboží. Zaměříme-li se na doplňky pro akvarijní, terarijní zvířata či hlodavce nebo ptáky, můžeme si být jisti, že zde nalezneme také vše, co je k jejich chovu potřebné.

10.2.3 Obecné informace

Název firmy: SUPER PET, a.s.

Provozovatel: Milan Dittrich

Adresa: Soukenné nám. 586, OD TESCO, Liberec

IČO: 18326820

DIČ: CZ6411191336

Telefon: 485104501

Otevírací doba: Po – Pá: 8.00 - 19.00

So – Ne: 9.00 - 18.00

Email: superpet.liberec@tiscali.cz

11 Činnosti podniku SUPER PET od jeho založení

Svou bakalářskou práci a zároveň řízenou praxi jsem konzultoval se svým odborným garantem ještě v době, kdy prodejna SUPER PET v Liberci neexistovala. V té době bylo ale už jasné, že se nová franchizová odnož otevírat bude. Konkrétně byla otevřena v červnu roku 2005 v prostorách obchodního domu TESCO. Nynější provozovatel prodejny, pan Dittrich, mě už v té době oslovil, zda bych mu nebyl při zařizování prodejny ochoten pomoci a řešit již stanovené cíle této práce.

S otevřením prodejny bylo nejen potřeba samotné prostory vybavit technickými prvky, které jsou základem k tomu, aby prodejna mohla být vůbec otevřena (např. regály, přívod vody, rozvod elektřiny, počítače, atd.), ale mnohem důležitější bylo obstarat „nehmotné“ prvky, které pak vytváří know-how samotné prodejny a které se z velké části podílejí na schopnosti reagovat na poptávku a přání zákazníka. Jsou to především ty prvky, které korespondují právě s cíly mé bakalářské práce. Patří mezi ně spolehliví a kvalitní dodavatelé zvířat, systém čárových kódů ulehčující a zrychlující proces rovnoměrného zásobování.

12 Dodavatelé prodejny SUPER PET v Liberci

12.1 Hlavní dodavatel

Již v 10. kapitole o firmě Plaček, s.r.o. a následně o samotné prodejně SUPER PET je možno se dozvědět, že tato prodejna vznikla jako 4. franchiza mateřské společnosti SUPER PET, a.s., která je zaregistrována v rejstříku ochranných známek pro společnost Plaček, s.r.o., a to na základě franchizové smlouvy mezi poskytovatelem (panem Bohuslavem Tržilem) a nabyvatelem (panem Milanem Dittrichem).

Vzhledem k již zmiňované franchizové smlouvě je provozovatel prodejny vázán mnohými povinnostmi vůči poskytovateli a naopak. Tyto povinnosti samozřejmě postihují i systém zásobování a dodavatelské podíly. Hlavním dodavatelem prodejny je a musí tedy být bez pochyby firma Plaček, s.r.o., pod kterou jednotlivé prodejny fungují. Společnost

Plaček, s.r.o. zásobuje prodejnu SUPER PET v Liberci snad veškerým krmivem a chovatelskými potřebami, neboť toto zboží sama produkuje, nebo má mnohé dodavatelské zastoupení od jiných výrobců (viz kapitola 10).

12.1.1 Finanční povinnosti vůči hlavnímu dodavateli

Prodejna SUPER PET v Liberci objednává a je zásobována zbožím od mateřské firmy Plaček, s.r.o. každý týden. Platby na úhradu jednotlivých faktur provozovatel provádí inkasním způsobem, přičemž maximální výše inkasních příkazů je Kč 250.000,-. Maximální výše pohledávek za dodané zboží je pak stanovena na Kč 1.500.000,- se splatností 5 měsíců, kterou provozovatel nesmí překročit (uvedená čísla jsou pouze orientační). Nutno ještě podotknout, že tyto požadavky se samozřejmě na zboží od ostatních, poskytovatelem schválených, dodavatelů nevztahují.

Nabyvatel je z hlediska financování zásob povinen platit průběžný paušální franchizový poplatek ze svého obrátu z prodeje zboží bez DPH, na které se vztahuje franchiza.

12.2 Dodavatelé zvířat a ostatních produktů

Zvířata, která jsou v podobných prodejnách nezbytnou součástí prodeje, jsou dodávána od jiných dodavatelů neboli chovatelů, neboť firma Plaček, s.r.o. se tímto oborem kromě akvarijských ryb nezabývá. Tito dodavatelé však musí být schváleni vedením společnosti, což je dané franchizingovou smlouvou, protože na prodejnách SUPER PET má být prodáváno výhradně zboží od hlavního dodavatele.

Mezi dodavatele zvířat liberecké prodejny patří Animals Holding družstvo (terarijní zvířata), Karel Kaprál (hlodavci), dále pak dodavatel akvarijských rostlin Teodor Daniel AQUA-DAHO. Prodejna SUPER PET je v neposlední řadě zásobována firmami Chovex, s.r.o., Kbio, s.r.o. a Samohýl, a.s., které prodejně poskytují odběr speciálních krmiv. Mezi režijní dodavatele pak počítejme firmy Lipa a Věra Kubrová.

12.3 Výběr dodavatelů obecně

V každém podniku je určitá potřeba uspokojit proces zásobování, jehož funkce musí zjistit na relevantním trhu zásobování potencionální dodavatele, kteří z hlediska

podniku co nejvýhodněji tuto potřebu uspokojí. Předpokladem rozhodnutí o dodavateli je pak existence mezi více alternativami.

Kdy ukončit prozkoumávání zásobovacího trhu:

- když nelze vypátrat další zdroje zásobování,
- když další průzkum neslibuje další efekt,
- když už není k dispozici další čas pro pokračování ve vyhledávacích akcích.

Na následující tabulce je uvedeno bodové hodnocení dodavatelů dle několika nejdůležitějších kritérií. V první řadě to jsou jakost, cena a lhůta, které se vztahují na samotný materiál či dodané zboží. Další tři řádky tabulky hodnotí spolehlivost samotných dodavatelů z hlediska jakosti, lhůty a dodaného množství. Ke kritériím se pak přidružují definované stupně plnění, takže je možno snadno zjistit příslušnou bodovou hodnotu. Celkové bodové hodnocení, dle kterého lze vybírat vhodné dodavatele, se získá dvěma způsoby:

- vynásobením bodové hodnoty každého kritéria individuální vahou, stanovenou pro každé kritérium,
- následným sečtením všech kritériálních hodnot.¹³

¹³ SCHULTE, Ch. *Logistika*. Praha: Victoria Publishing, 1994, s. 36-37

		5 bodů velmi dobrá	4 body dobrá	3 body neutrální	2 body přijatelná	1 bod špatná
Jakost (6)		Špičková	Přesahuje minimální požadavky	Odpovídá minimálním požadavkům	Leží částečně pod minimálními požadavky	Neodpovídá v žádném případě
Cena (1)		Více než 5 % pod průměrnou cenou	Až do 5 % pod průměrnou cenou	Odpovídá průměrné ceně	Až do 5 % nad průměrnou cenou	Více než 5 % nad průměrnou cenou
Lhůta (2)		Více než 10 % pod průměrnými dodacími lhůtami	Až do 10 % pod průměrnými dodacími lhůtami	Odpovídá průměrným dodacím lhůtám	Až do 10 % nad průměrnými dodacími lhůtami	Více než 10 % nad průměrnými dodacími lhůtami
Spolehlivost	Jakost (5)	Dodávky přesahující smluvní podmínky	Dodávky přesahují částečně smluvní podmínky	Dodávky odpovídají přesně smluvním podmínkám	Dodávky vykazují menší nedostatky	Dodávky musí být tříděny, případně odmítnuty
	Lhůta (3)	Smluvní dodací lhůty byly dodrženy přesně	Dodávky mají předstih asi 1 týden	Dodávky mají zpoždění asi 2 dny nebo předstih více než o 1 týden	Dodávky mají zpoždění asi o 1 týden	Dodávky mají přes upomínky zpoždění více než 2 týdny
	Dodané množství (4)	Smluvní dodací množství byla přesně dodržena	Dodací množství dosahuje až 5 % přesahu nad objednaným množstvím	Dodací množství dosahuje až 5 % nenaplnění nebo více než 5 % přesahu objednaného množství	Dodací množství dosahuje až 10 % nenaplnění objednaného množství	Dodací množství dosahuje více než 10 % nenaplnění objednaného množství

Zdroj [5]

Tab. 12.1 Bodové hodnocení dodavatelů

12.3.1 Kritéria pro výběr dodavatelů zvířat

V případě zvířat se nejedná o běžný materiál či zásoby, jako je to například u výrobních podniků. Už skutečnost, že zvířata nelze vyrábět, tomu napovídá. Okamžik, kdy je možno zvířata do prodejny dodat, se nedá žádným způsobem zrychlit, neboť jejich dodavatelé a mnohdy zároveň chovatelé je musí nejprve vypěstovat, a teprve když se zvířata vyvinou do určité míry, může je dodavatel distribuovat. S tímto faktem je pak

vysoce ovlivněna dodavatelova pružnost a záleží na odběrateli, jaké dodavatele bude mít v záloze, když některý není připravený k dodávce.

Kvůli této skutečnosti nelze u podniku prodávajícího domácí zvířata přihlížet k jednotlivým kritériím uvedeným v tabulce přistupovat běžným způsobem, ale je nutno přihlédnout k omezeným možnostem dodavatelů a zhodnotit dle toho, jak a která kritéria jsou z tohoto pohledu důležitější. V závorkách u jednotlivých kritérií je vždy uvedena individuální hodnota, která se zaměřuje na dodavatele zvířat prodejny SUPER PET v Liberci.

Je tedy zřejmé, že nejdůležitější kritérium týkající se dodaných zvířat je jakost, tedy jinými slovy jejich kvalita a zdraví, jež je důležitým požadavkem také ze strany zákazníka. Cena a lhůta doručených zvířat je pak podřadná a pro odběratele není rozhodující, protože v tomto směru jsou dodavatelé zvířat z pohledu jejich problematiky respektováni.

U spolehlivosti dodavatelů jsou důležitými aspekty dodané množství a opět jakost. Lhůta je pak zařazena, podobně jako v předchozím případě, k méně významným kritériím.

12.3.2 Bodové hodnocení konkrétních dodavatelů zvířat

Následující bodové hodnocení se bude týkat dodavatele terarijních zvířat, tedy firmy Animals Holding družstvo. V případě ostatních dodavatelů zvířat se dá říci, že by bodové hodnocení vypadalo velmi podobně.

Ve výše uvedené tabulce jsou již vyznačena žlutá pole, která hodnotí jmenovaného konkrétního dodavatele.

Výpočet hodnocení:

	Hodnota dodavatele	Maximální hodnota
• Jakost (6)	$6 \times 4 = 24$	$6 \times 5 = 30$
• Cena (1)	$1 \times 3 = 3$	$1 \times 5 = 5$
• Lhůta (2)	$2 \times 3 = 6$	$2 \times 5 = 10$
• Jakost (5)	$5 \times 3 = 15$	$5 \times 5 = 25$
• Lhůta (3)	$3 \times 5 = 15$	$3 \times 5 = 15$
• Dodané množství (4)	$4 \times 3 = 12$	$4 \times 5 = 20$
Celkem	75	105

Dle bodového hodnocení podniku Animals Holding družstvo a jeho srovnání s maximální možnou hodnotou lze říci, že je tento dodavatel velice kvalitní. Skutečnost, že je tento fakt pravdivý, podporuje ještě předpoklad, že situace, za které by hodnota dosáhla maximální výše, je prakticky nemožná. Dle stejného postupu pro výpočet hodnoty dodavatele lze zjistit, že minimální hodnota, která by mohla nastat, je 21. Hodnota pro průměrného dodavatele by pak tedy ležela na čísle 42, což je hodnota, která je pro prodejnu SUPER PET už nežádoucí, tudíž je hodnota 75 velice příznivá.

13 Systém čárových kódů (informační systém)

13.1 Implementace čárových kódů

Každá společnost, která využívá systému čárových kódů, se s jeho pomocí snaží maximálně a efektivně využít jeho vlastností k optimalizaci svých procesů a tím zvyšovat produktivitu práce. Jelikož čárové kódy spadají do oblasti automatické identifikace (pořizování dat bez použití kláves), je implementovaný informační systém využívající čárové kódy velice efektivní k dosažení jeho hlavních cílů.

Firma SUPER PET v Liberci informační systém sama využívá hned z několika důvodů. Hlavním důvodem je skutečnost, že celý výrobní a zásobovací řetězec dodavatelské firmy Plaček, s.r.o. je sám založen na principu čárových kódů. Fakt, že je liberecká prodejna zásobována jedenkrát týdně v celkem rozsáhlém množství, přispívá také k potřebě užívání informačního systému. V neposlední řadě přihlíží podnik také k primárním cílům implementace informačního systému, které jsou zároveň následnými hlavními přínosy, které každá společnost ocení.¹⁴

Cíle implementace:

- zvýšení rychlosti příjmu zboží,
- snížení chybovosti příjmu a přeskladňování zboží,
- zvýšení spokojenosti zákazníků,
- zvýšení produktivity celé společnosti,
- snížení pracnosti zadávání dat zaměstnanci,
- přesná evidence zboží

¹⁴ SIXTA, J., MAČÁT, V. *Logistika (teorie a praxe)*. Brno: CP Books, a.s., 2005, s. 207

13.2 Potřebné vybavení

K tomu, aby mohl implementovaný systém bez obtíží fungovat, je třeba obstarat několik základních prvků vybavení. Při pořizování určitého množství a rozsahu těchto nezbytných hardwarových a softwarových součástí, se musí podnikatel zaměřit nejprve na velikost svého podniku a následně zvážit, v jakém rozsahu se bude potřeba jednotlivých komponentů pohybovat, přičemž vše musí korespondovat se zvoleným typem informačního systému.

Pro libereckou prodejnu SUPER PET bylo nutné pořídit při její zařizování následující počítačové vybavení:

- počítačový server,
- osobní počítač (PC) a notebook,
- osobní počítač s napojenou pokladnou,
- čtečky čárových kódů,
- Internet a e-mail,
- veškerý software umožňující práci počítačů,
- samotný program na identifikaci čárových kódů (informační systém) Byznys 4.5.

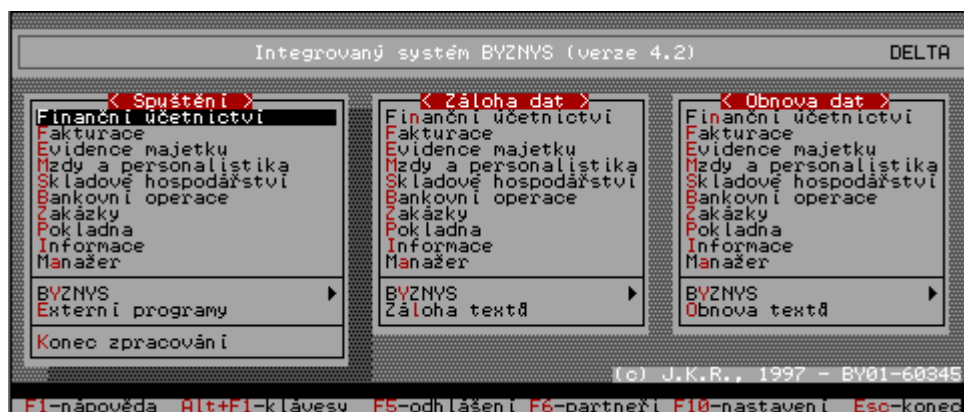
13.2.1 Informační systém BYZNYS®

Ekonomický informační systém BYZNYS® je originální produkt společnosti J.K.R., který kompletně řeší oblast podvojného účetnictví. Je založen na rutinním pořizování prvotních dokladů při každodenní běžné práci fakturační, pokladní, skladové, mzdové a finanční účtárně. Na základě účetního přednastavení souvztažností jednotlivých případů dojde v systému BYZNYS® k rychlé účetní likvidaci prvotních dokladů a jejich přenosu do vrcholového subsystému Finanční účetnictví. Po aktualizaci jednotlivých účetních knih dochází k okamžitému zjištění hospodářského výsledku celého hospodářského subjektu v reálném čase.

Systém BYZNYS® obsahuje variantní řešení organizace obchodní činnosti uživatele. Variantnost je založena na rozmanitosti obchodní agendy jako takové, na dodržování platné legislativy a jednoduchosti ovládání systému. Umožňuje logisticky řídit tok dokladů a respektuje takto vzniklé doklady předat účetnímu oddělení k účetní likvidaci. Uživatel dostává k dispozici nástroj k fakturaci nebo klasickému pokladnímu prodeji, přičemž má možnost na základě záznamů předcházejících vztahů se zákazníkem

vyhodnotit jeho obchodní solventnost. Konfrontnost a licenční ujednání dovolují uživateli provozování systému BYZNYS[®] jak na centru, tak i na vzdálených pobočkách s možností přenášení dat a jejich účetní likvidaci a vyhodnocování na centru.¹⁵

Společnost SUPER PET v Liberci používá konkrétně verzi programu Byznys 4.5 fungující na platformě DOS.



Zdroj [8]

Obr. 13.1 Ukázka centrálního menu systému BYZNYS[®]

13.2.2 Přejít k novému informačnímu systému

Kompletně celá společnost SUPER PET, a.s. v této době přechází od dosavadního informačního systému k novému, tudíž i liberecká prodejna bude zanedlouho užívat už nový a dokonalejší systém. Ovšem nyní už nebude instalován společností J.K.R., nýbrž program instalace bude pořízen u firmy SAP ČR, spol. s r.o. Jedná se o informační systém SAP Business One, který je navržen tak, aby odpovídal potřebám malých až středně velkých firem.

Hlavní důvody, proč se provozovatel franchizové sítě obchodů rozhodl inovovat informační systém u všech obchodů, jsou následující:

- rozsáhlejší datová komunikace mezi jednotlivými franchizami a hlavním dodavatelem,
- zjednodušení veškerých vnitropodnikových procesů (fakturace, objednávky) a lepší kontrola nad nimi,

¹⁵ JKR - BYZNYS [online]. [cit. 27. 4. 2006]

Dostupné z: < <http://www.jkr.cz> >

- snižování nákladů,
- získávání nových zákazníků,
- snadnější obsluha
- **sjednocení komunikačních prostředků v rámci franchizové sítě.**

14. Zásobovací proces

Proces zásobování prodejny SUPER PET v Liberci lze rozdělit do dvou základních okruhů, které vyplývají již z kapitoly o dodavatelích. Jedná se o zásobování většinovým zbožím od společnosti Plaček, s.r.o., a to za pomoci informačního systému a čárových kódů, a o zásobování prodejny samotnými zvířaty.

14.1 Zásobování firmou Plaček, s.r.o.

Celý proces zásobování hlavním dodavatelem je založen na systému čárových kódů, který daný proces značně usnadňuje a zrychluje. V časovém horizontu zpravidla jednoho týdne na sebe jednotlivé části zásobovacího procesu navazují a umožňují tak prodejnu rovnoměrně zásobovat zejména zbožím, které je ze strany zákazníka nejvíce poptáváno.

Prakticky celý proces probíhá ve sledu jednoho týdne následovně:

- neděle až pondělí – sestavení objednávky,
- pondělí – odeslání objednávky dodavateli,
- středa až čtvrtek – obdržení zásilky,
- čtvrtek až pátek – příjem zboží na prodejnu a fakturace.

14.1.1 Objednávání zboží

Již u objednávání figuruje výpočetní technika a informační systém. Prodejna má k dispozici od svého dodavatele tabulku ve formátu „xls“ v elektronické podobě, která obsahuje všechny vyráběné položky společností Plaček, s.r.o. a všechny potřebné informace a popisy k jednotlivým položkám (balení, cena, DPH, slevy, kód výrobku, čárový kód EAN, atd.). Pro realizaci objednávky je však nejdůležitější pole, kam se doplní počet kusů zboží, které má být expedováno odběrateli. Takto editovaný soubor je prostřednictvím emailu zaslán dodavatelské firmě, která takto sestavenou objednávku

následně zpracuje a objednané zboží připraví k expedici, která se pohybuje kolem 48 hodin. V příloze je možno vidět ilustrativní ukázkou zmiňované objednávky.

Sestavení objednávky probíhá dvěma možnými způsoby. Prvním z nich je přímé optické zjištění stavu zboží na prodejně, okamžité identifikování položky čárovým kódem a zanesení chtěného množství do tabulky. Druhý způsob probíhá pomocí zboží katalogu, který obsahuje také čárové kódy, tudíž může identifikace pomocí čtečky a následné zanesení objednávaného množství do tabulky proběhnout ihned. To ovšem vyžaduje mít dobrý přehled o pohybu zboží a jeho prodeji, což umožňuje implementovaný informační systém.



Obr. 14.1 Ukázka ze zboží katalogu

14.1.2 Příjem zboží

Po tom, co dodavatel odešle zboží k odběru do prodejny, je expediční jednotka převzata do skladu spolu s fakturou v papírové formě (obr. 14.2), tudíž je možné srovnat počty zboží na objednávce s reálně dodaným množstvím na faktuře.

[illegible]

Obr. 14.2 Ukázka faktury

Prakticky hned po doručení zboží obdrží prodejna fakturu (příjemku) ještě v elektronické podobě, která umožňuje využít opět informační systém. Postup, jak je možné pomocí elektronické příjemky přijímat zboží do systému a převést ho tak na prodejní plochu, je následující. Pomocí čtečky čárových kódů se jednotlivé kusy zboží načtou a tím se automaticky v příjemce vyhledá daná položka s informacemi o ceně, objednaném, respektive dodaném, množství a polem, do kterého je třeba zanést počet nalezených kusů v dodávce. Následně, když je takto všechno zboží potvrzeno, lze pro orientaci nechat zobrazit rozdíly v příjemce, které jsou povětšinou chybou pracovníků.

kteří kompletují zásobovací jednotky. Poté jsou přijaté počty zboží převedeny do informačního systému a tím je samotné zboží převedeno do prodeje.

14.1.3 Prodej

Veškeré zboží je v poslední fázi prodáváno opět prostřednictvím systému BYZNYS[®]. Tím je samozřejmě zajištěn úbytek zboží zaneseného v informačním systému, dle kterého lze opět jednoduše zjišťovat potřebu objednávek a celý proces může začít znovu.

14.1.4 Strategie zásobování

Základem zásobování prodejny zbožím od hlavního dodavatele je tedy pravidelný týdenní příjem zboží. Sestavení objednávky probíhá takovým způsobem, aby přijaté zboží doplnilo svá prázdná místa v regálech na prodejně. To znamená, že na skladě nezůstává prakticky žádné zboží. Zásoby na skladě se tvoří pouze u zboží, které je nejvíce likvidní a které se doplňuje v průběhu celého týdne. V jiných ohledech je v prodejně SUPER PET zboží na skladě viděno jako ušlá příležitost a zásoby jsou považovány za zbytečné s ohledem na časté zásobování novým zbožím.

14.2 Zásobování prodejny zvířaty

Jak už bylo zmíněno v kapitole 12 o dodavatelích, zvířata představující zboží jsou od základu specifikována zcela jinak, než jakékoliv jiné zboží. Zvířata jsou živá, rostou a vyvíjejí se, a proto se mohou při poptávce po nich vyskytnout spousta problémů, proti kterým se však nedá mnoho dělat. Zvířata nelze objednávat formou klasické objednávky zaslané dodavateli, neboť nelze odhadnout, zda daný chovatel bude mít k dispozici zvířata, kterých je na prodejně nedostatek. Proto komunikuje provozovatel prodejny s dodavateli zvířat telefonicky.

14.2.1 Objednávání prostřednictvím telefonu

Základem při komunikaci telefonem zejména, když se jedná o zvířata, je častý kontakt s dodavatelem. Ten je schopen v takto krátkých intervalech předpovídat, kdy a jaká zvířata bude schopen dodat. Ze strany provozovatele je naopak na místě informovanost o tom, která zvířata jsou ze strany zákazníka nejvíce poptávána a kupována.

Díky tomu je možné vytvořit jakousi časovou prognózu, kdy bude prodejna prodávaná zvířata potřebovat. Při každém kontaktu s dodavatelem sice nemusí dojít k objednávce, ale minimálně výměna informací a následná zpětná vazba je pro obě strany velice důležitá. Tím se pak eliminuje většina neshod a problémů, které mohou zbytečně vzniknout díky nedostatečné komunikaci.

Kromě komunikačních nedostatků pak není prakticky možné, aby dodavatel nesplnil některé smluvené podmínky. Vše je totiž sjednáno na základě domluvy po telefonu maximálně týden před uskutečněním smluveného obchodu.

Závěr

Z úvodu mé bakalářské práce je možno dozvědět se, že se bude týkat problematiky logistiky, tedy dnes již vědního oboru, který se u nás teprve rozvíjí. Jsou zde popsány některé trendy logistiky, které by měly firmy zvláště na českém trhu následovat. Úvod této práce dále staví do kontrastu právě logistický přístup vyplývající z již uvedených trendů s mnohdy chybně zaběhlým stereotypem firem v dnešní době.

Teoretická část mé bakalářské práce je rozdělena do osmi kapitol, které jsou pak samotným klíčem k řešení problémů a chodu firmy SUPER PET v Liberci řešeného v praktické části této práce.

Nejprve je v prvních kapitolách všeobecně konkretizován pojem logistiky, její historie a její dělení. Kapitoly o cílech podnikové logistiky, o logistických službách a o strategii zásobování již popisují dílčí problematiku celé logistiky. Spolu s poslední kapitolou (o identifikaci pasivních prvků v logistickém řetězci) teoretické části mé práce poskytují tedy tyto kapitoly teoretický základ, na který se následná praktická část odkazuje.

Devátá kapitola, která spadá již do praktické části, hovoří o cílech mé bakalářské práce, které má za úkol řešit a které jsem si také stanovil spolu s mým konzultantem pro činnost během mé řízené praxe. Celá další kapitola pak pojednává o mateřské společnosti Plaček, s.r.o., pod jejíž křídla spadá celá firma SUPER PET, a.s. a tedy i SUPER PET, liberecká prodejna se zvířaty ve formě franchizového obchodu. Kapitola s číslem jedenáct se pak zabývá samotnou charakterizací prodejny SUPER PET, které se tato celá práce týká. Na ní pak navazují kapitoly o dodavateli, systému čárových kódů a zásobovacím procesu, potažmo strategii zásobování, které jsou již samotným jádrem mé práce, protože to jsou kapitoly, které se konkrétně zabývají stanovenými cíly a možným zlepšením dané problematiky.

Jelikož jsem svou řízenou praxi vykonával v době založení podniku SUPER PET v Liberci, kdy základem bylo vytvořit si dostatečnou síť dodavatelů zvířat, implementovat systém čárových kódů a s ním i rovnoměrně zásobovat prodejnu, byly tyto hlavní úkoly

stanoveny jako cíle mé řízené praxe a následně i bakalářské práce, jak již bylo řečeno v kapitole deváté o cílech mé práce.

Co se týče dodavatelů zvířat, kteří musí být spolehliví zejména v jakosti dodaných zvířat, lze říci, že jejich výběr proběhl více než dobře. To také dokazuje bodové hodnocení jednoho z dodavatelů uvedené v praktické části této práce. Majitel prodejny může být se schopností jeho dodavatelů velice spokojen, neboť se ještě nestal zásadní problém v tom, že by v prodejně nabízená zvířata chyběla, nebo by byla nezdravá.

Dalším cílem prodejny bylo implementovat informační systém a s ním začít pracovat na základě identifikace zboží pomocí čárových kódů. Tento systém je pro prodejnu velkým přínosem zejména z hlediska časového a z hlediska procesu zásobování, což se pak odrazí jednoznačně i po finanční stránce.

S těmito fakty ale nejvíce souvisí právě proces zásobování. Nebyť informačního systému v celé organizaci včetně mateřské společnosti, nebylo by možno zásobovat prodejnu zbožím tak často, jako se děje nyní. Objem zboží, který je do prodejny jednou týdně dovážen, je natolik veliký, že bez systému čárových kódů a počítačové techniky by nebyl tak rychle a efektivně přijímán na prodejnu. Skladová evidence a pohyb zboží vůbec by se nedal tak snadno sledovat, kontrolovat a finanční dispozice by se nedaly v krátkých intervalech propočítávat. A to nemluvě o tom, že by byl celý podnik náročnější na lidské zdroje.

Všechny tyto aspekty, které jsou díky implementovanému informačnímu systému velice příznivé, se odrážejí na finanční stránce podniku. Hlavním přínosem je velice rychlý proces zásobování prodejny, který zvyšuje cash flow, tím i prestiž a tedy i ziskovost podniku.

Citace

- [1] *O čem ta logistika vlastně je* [online]. [2001, cit. 29. 3. 2006]
Dostupné z: <<http://home.zf.jcu.cz>>
- [2] HOBZA, M. *Logistika* [online]. [cit. 29. 3. 2006] Dostupné z: <<http://www.miras.cz>>
- [3] HORÁKOVÁ, H., KUBÁT, J. *Řízení zásob*. Praha: Profess Consulting, 1999,
- [4] SIXTA, J. *Přednášky z předmětu Podniková logistika*, Liberec, 2005
- [5] SCHULTE, Ch. *Logistika*. Praha: Victoria Publishing, 1994,
- [6] SIXTA, J., MAČÁT, V. *Logistika (teorie a praxe)*.
Brno: CP Books, a.s., 2005, s. 205-209
- [7] *Plaček s.r.o.* [online]. [2005, cit. 12. 4. 2006] Dostupné z: <<http://placek.miton.cz>>
- [8] *Jkr - Byznys* [online]. [cit. 27. 4. 2006] Dostupné z: <<http://www.jkr.cz>>

Bibliografie

- [1] LÍBAL, V. *ABC logistiky v podnikání*. Praha: Nadatur, 1994. ISBN 80-85884-11-9
- [2] LAMBERT, D. M., STOCK, J. R., ELLRAM, L. M. *Logistika (příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování)*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-221-1
- [3] BĚLOHOUBEK, P. *Logistika v řízení podniku (část 1.)*. Brno: Inženýrské centrum, 1997. ISBN 80-902175-0-8
- [4] COYLE, J. J., BARDI, E. J., LANGLEY, C. J., *The Management of Business Logistics*. 6th ed. St. Paul: West Publishing Company, 1996. ISBN 0-314-06507-5

Seznam obrázků

Obr. 4.1 Schéma dělení logistiky.....	18
Obr. 5.1 Rozdělení cílů logistiky.....	20
Obr. 8.1 Čárové kódy	25
Obr. 10.1 Distribuční kanály firmy Plaček, s.r.o.	27
Obr. 10.2 Sídlo a logo výrobce Plaček s.r.o.	27
Obr. 13.1 Ukázka centrálního menu systému BYZNYS®	38
Obr. 14.1 Ukázka ze zbožíového katalogu	40
Obr. 14.2 Ukázka faktury	41

Seznam tabulek

Tab. 12.1 Bodové hodnocení dodavatelů	34
---	----

Přílohy

Seznam příloh

*Počet stránek****Příloha č. 1******5***

Elektronická objednávka (ukázka)

Příloha č. 2***5***

Elektronická příjemka (ukázka)